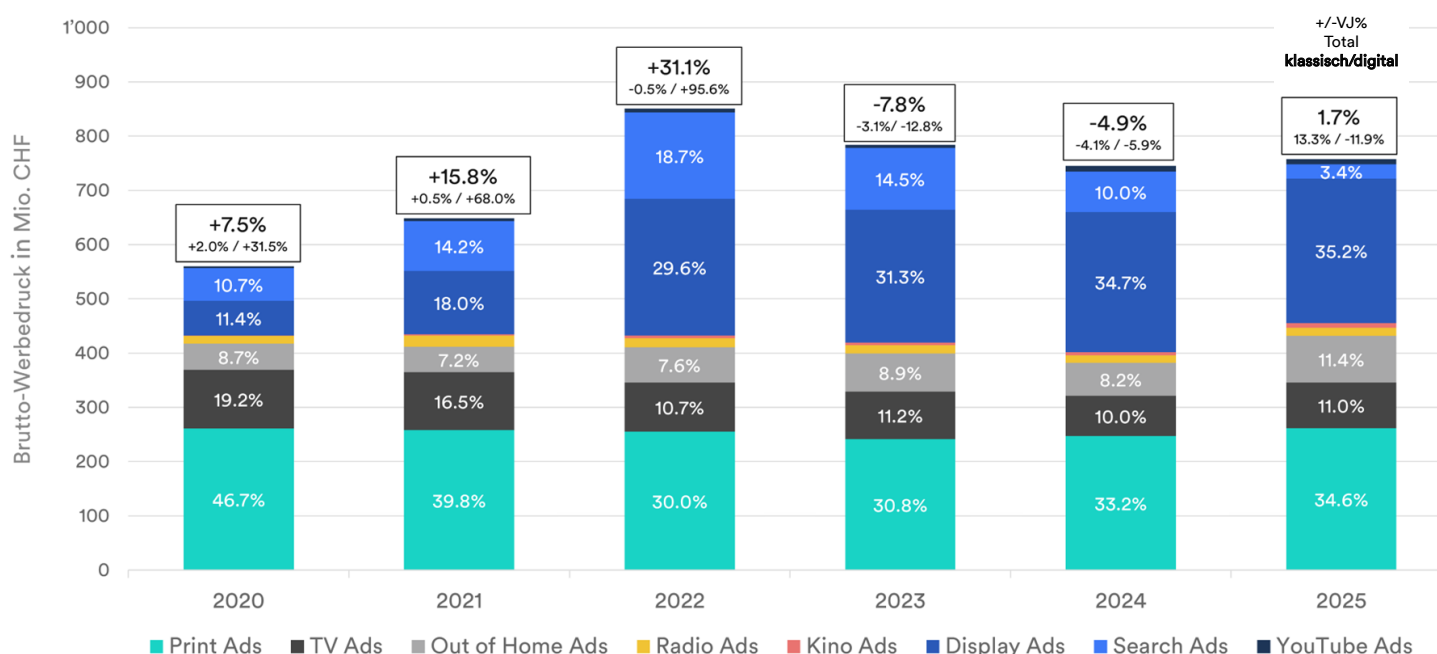


Werbemarkt

Entwicklung Werbedruck «Detailhandel» 2020 - 2025



Der Detailhandel bleibt auch 2025 die Branche mit dem höchsten Werbedruck.

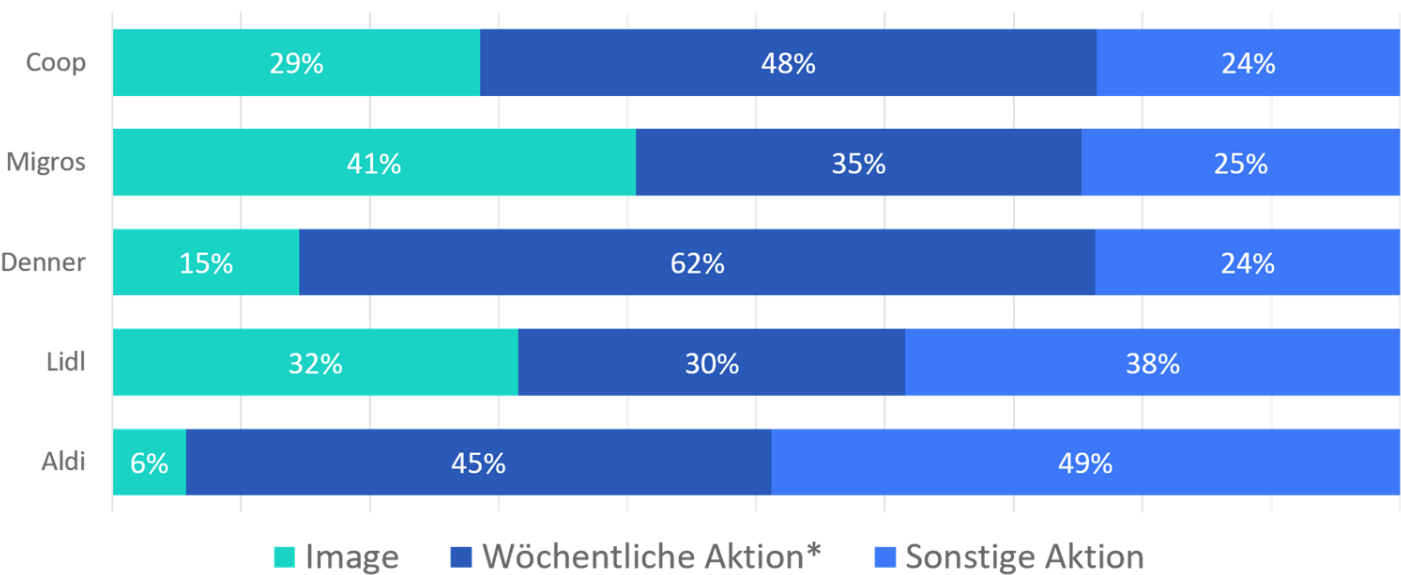
Nach dem starken Wachstum 2021 und 2022 (+31.1 % im Jahr 2022) folgte eine Konsolidierungsphase mit Rückgängen in den Jahren 2023 und 2024 (-4.9% im Jahr 2024). 2025 konnte der Negativtrend gestoppt und der Werbedruck wieder leicht um 1.7 Prozent gesteigert werden.

Die Wachstumstreiber zwischen 2020 bis 2022 waren vor allem die digitalen Kanäle – allen voran Display, welche seit 2023 sogar die Mediengruppe mit dem höchsten Werbedruck vor Print und Out-of-Home ist. Obwohl 2025 Migros ihre digitalen Investitionen reduzierte, trug insbesondere Aldi Suisse mit einem deutlichen Ausbau der Display-Aktivitäten zum Wachstum bei.

In 2025 kommt es zur Überraschung: Der gesteigerte Werbedruck lässt sich auf die klassischen Kanäle zurückführen. Die Detailhandelsbranche zeigt eine Erhöhung des Werbedrucks über alle klassischen Kanäle hinweg.

Print-Werbung stabilisiert sich nach mehreren Jahren des Rückgangs und legte leicht um 6 Prozent zu. Grösster Treiber ist allerdings Out-of-Home mit neuem Höchstwert und einer Steigerung um 42% zum vergleichbar schwachen Vorjahr 2024. Auch TV wächst um 13 Prozent, Radio um 12 Prozent und Kino gar um 35%. Im Media Mix haben Radio und Kino allerdings weiterhin nur eine ergänzende Rolle, auf ähnlichem Niveau wie YouTube.

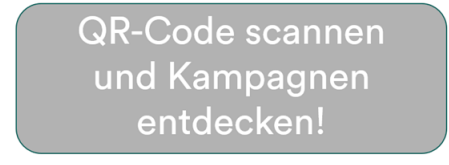
«Aktionskommunikation 2026»
Zwischen Verkaufsaktivierung und Markenaufbau



Die ersten vier Monate 2026 zeigen, dass Aktionskommunikation weiterhin ein zentraler Treiber des Werbedrucks im Schweizer Detailhandel ist. Gleichzeitig unterscheiden sich die Detailhändler deutlich darin, wie stark sie kurzfristige Verkaufsaktivierung mit Markenaufbau verbinden.

Coop setzt den Schwerpunkt klar auf wöchentliche Aktionen, ergänzt durch Imagewerbung und sonstige Kampagnen. Migros weist den höchsten Anteil an Imagewerbung auf und setzt damit im Wettbewerbsvergleich am stärksten auf Markenaufbau. Denner bleibt klar aktionsorientiert und positioniert sich vor allem über Preis- und Angebotsbotschaften. Lidl zeigt die ausgewogenste Verteilung zwischen Imagewerbung, wöchentlichen Aktionen und sonstigen Aktionen und verbindet damit Aktivierung und Markenkommunikation am breitesten. Aldi fokussiert stark auf aktivierende Massnahmen, während Imagewerbung nur eine untergeordnete Rolle spielt.

*Bei Lidl und Aldi dürfte der effektive Anteil wöchentlicher Aktionen tendenziell noch höher liegen, da wöchentliche Aktionsbroschüren im Briefkasten nicht in die Statistik einfließen. Kundenmedien mit Eigenpresse-Charakter wie das Migros-Magazin oder die Coopzeitung sind hingegen enthalten.



QR-Code scannen
und Kampagnen
entdecken!

Markentrend Q1 2026: Coop & Migros an der Spitze

Media Focus publiziert im Markentrend mit der Total Brand Visibility (TBVi) die Gesamtsichtbarkeit von Werbung und Kommunikation für über 300 Marken in der Schweiz. Dabei werden Werbepräsenz (Paid Media) und Medienberichterstattung (Earned Media) zu einer gemeinsamen Sichtbarkeitskennzahl zusammengeführt. Hintergrund ist die zunehmende Verschmelzung von Marketing und Kommunikation: Das Bild einer Marke entsteht heute durch das Zusammenspiel von Selbstbild und Fremdbild. Werbung, Medienberichterstattung und öffentliche Diskussionen prägen gemeinsam die Wahrnehmung einer Marke und damit ihre Sichtbarkeit im Markt.

Rang TBVi		Brand	Rang Paid	 ΔVJ	Rang Earned	 ΔVJ	 Paid-Earned-Ratio	positiv neutral negativ Sentiment	 ΔVJ
#1		Coop	#1	-	#11	-2	87%/13%	+16	+19
#2		Migros	#2	+1	#4	-1	75%/25%	-7	+14
#13		Galaxus	#7	+9	#32	+63	80%/20%	+18	-1
#24		Lidl	#19	-6	#41	+9	80%/20%	+26	+19
#65		Aldi	#71	-37	#47	+42	61%/39%	+1	+22
#69		amazon	#232	+2	#23	-10	2%/98%	-14	-23
#113		Brack.	#104	+12	#86	+70	66%/34%	+19	-12
#142		Temu	#155	-91	#73	-40	39%/61%	-59	-14

Im ersten Quartal 2026 führen Coop und Migros das Ranking der sichtbarsten Detailhandelsmarken an. Beide Marken verfügen über eine starke Werbepräsenz und erzielen gleichzeitig eine hohe mediale Resonanz. Während Coop von einer insgesamt positiven Wahrnehmung profitiert, sieht sich Migros im Berichtszeitraum mit einer erhöhten Zahl kritischer Medienberichte konfrontiert. Treiber der Berichterstattung sind vor allem der Konzernumbau, Portfolioanpassungen sowie Diskussionen rund um Preise, Sortiment und Transparenz.

Auf den Plätzen dahinter folgt Galaxus, das seine Sichtbarkeit gegenüber dem Vorjahresquartal deutlich steigern konnte. Lidl und Aldi gehören im ersten Quartal 2026 hingegen nicht mehr zu den zehn sichtbarsten Marken. Ausschlaggebend dafür sind Rückgänge im Paid-Ranking, die trotz einer stärkeren Medienpräsenz nicht vollständig kompensiert werden können.

Amazon und Temu erzielen den Grossteil ihrer Sichtbarkeit über Earned Media, während die Schweizer Detailhändler ihre Markenpräsenz weiterhin primär über Werbeaktivitäten aufbauen. Brack. verbessert sich sowohl im Paid- als auch im Earned-Ranking deutlich und gewinnt dadurch spürbar an Sichtbarkeit. Mit Rang 113 verzeichnet die Marke gegenüber dem Vorjahresquartal eine positive Entwicklung.

Welche Themen prägen die Sichtbarkeit

Die Sichtbarkeit von Marken wird nicht nur durch die Menge der Kommunikation bestimmt, sondern auch durch die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht werden. Die Themenlandkarte zeigt, welche Inhalte die Berichterstattung und Markenwahrnehmung im Schweizer Detailhandel prägen. Betrachtet werden die fünf Themenfelder: «Geschäftsentwicklung», «Nachhaltigkeit», «Preise», «Sortiment» sowie «Swissness» und «Regionalität».

Total Brand Visibility			Geschäfts- entwicklung		Nachhaltigkeit		Preis		Sortiment		Swissness/ Regionalität	
	Rank	Sentiment	Rank	Sentiment	Rank	Sentiment	Rank	Sentiment	Rank	Sentiment	Rank	Sentiment
Coop	#1	+16	#2	+34	#1	+43	#1	+6	#1	+21	#3	+17
Migros	#2	-7	#1	0	#2	+47	#2	+2	#2	+7	#2	+12
Galaxus	#3	+18	#4	+35	#5	+11	#3	+37	#3	+27	#5	+39
Lidl	#4	+26	#6	+37	#3	+64	#4	+37	#4	+57	#1	+69
Aldi	#5	+1	#5	-6	#4	+45	#5	+24	#5	+14	#4	-15
amazon	#6	-14	#3	+5	#7	+3	#6	-20	#8	+1	#8	+17
Brack.	#7	+19	#7	-23	#8	+81	#8	+78	#6	+4	#7	+93
Temu	#8	-59	#8	-21	#6	-32	#7	-36	#7	-12	#6	-90

Coop und Migros sind über sämtliche Themencluster hinweg präsent und verfügen damit über die breiteste thematische Sichtbarkeit im Markt. Lidl erzielt die höchste Sichtbarkeit im Themenfeld Swissness und Regionalität und positioniert sich erfolgreich als lokal verankerter Detailhändler.

Auffällig ist zudem Brack., das trotz vergleichsweise geringer Gesamtsichtbarkeit in mehreren Themenfeldern besonders hohe Sentimentwerte erreicht. Temu hingegen weist in mehreren Clustern negative Wahrnehmungswerte auf, was zeigt, dass hohe Aufmerksamkeit nicht automatisch mit einer positiven Markenwahrnehmung einhergeht.

Welcher Sichtbarkeitslogik folgen die Themengebiete?

Geschäftsentwicklung: Überwiegend Earned-getrieben

Nachhaltigkeit: hoher Earned-Anteil bei Migros, Lidl und Aldi

Preise: Überwiegend Paid-getrieben

Sortiment: klar Paid-getrieben

Swissness/Regionalität: Mischung aus Earned- und Paid-Effekten



Media Focus Schweiz GmbH

Media Focus Schweiz GmbH ist ein neutrales und unabhängiges auf die Messung und Analyse von Werbung, Medienpräsenz und Sponsoring spezialisiertes Medienforschungsunternehmen. Wir beantworten Fragestellungen und eröffnen Handlungsoptionen, wenn es um strategische Werbung-, Kommunikations- oder Sponsoringfragen geht.

Weitere spannende Analysen finden Sie auf unserer Webseite. Wertvolle Infos zum Schweizer Werbemarkt gibt's darüber hinaus auch auf www.werbekompass.ch. Besuchen Sie uns jetzt!



Stauffacherstrasse 28
8004 Zürich



+41 43 322 27 50



mediafocus@mediafocus.ch



www.mediafocus.ch